

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภครเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ และ เจนเนอร์ชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อประกันชีวิต

ผู้เขียน นางสาวภัทรกมล ศรีวิชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครเจนเนอร์ชันเอ็กซ์กับผู้บริโภครเจนเนอร์ชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2519 จำนวน 100 คน และผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2537 จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test test และ Chi-square Test

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Gen X) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง ไม่เกิน 10,001 บาท แต่กลุ่มบุคคลทั้ง 2 เจนเนอร์ชันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตเหมือนกันคือ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเป็นการซื้อประกันชีวิตให้ตนเองมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อการ

ออม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเองโดยมีสมาชิกในครอบครัวและบุคคลใกล้เคียงสนับสนุนให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 เจเนอเรชั่น มีผลอยู่ในระดับมากดังนี้

#### เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21

#### เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย) มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

ผู้มีกรรมธรรม์ ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกันช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ ช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน ของผู้มีกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกซื้อ ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต

**Independent Study Title** A Comparison of Buying Behavior of Generation X and Generation Y Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Life Insurance Policy

**Author** Ms. Patarakamon Sriwichai

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

The objective of this study were to compare the buying behaviors of Generation X and Generation X towards selecting Life Insurance and to compare the factors that affect to buying behaviors of Generation X and Generation X towards selecting Life Insurance. The Convenience sampling was used randomly to collect the data from 100 respondents who were born between 2508-2519 and 100 respondents who were born between 2520-2537. The collected data were evaluated and analyzed using Percentage, Mean, T-test, F-test Test and Chi-square Test.

The results of this study revealed that most Generation X informants were marriage female with undergraduate degree that worked with private company and earned average 10,001 to 20,000 baht per month. The most Generation Y informants were single female with bachelor degree that worked with private company and earned lower than 10,001 baht per month. Both generations had mostly the same life assurance-buying behavior. Most of them bought endowment insurance for themselves that aimed for saving. They made the decision to buy life insurance by themselves with family support.

The analysis of the marketing mix factors that influence the decision making to buy life insurance of 2 generations had the results in high level as follows

Generation X (Gen X): as the marketing mix factors, it was at high level with 3.95 averages. In terms of the product, it was at high level with 3.95 averages. In terms of the price, it was at high level with 3.85 averages. In terms of the place, it was at high level with 3.70 averages. In terms of the marketing promotion, it was at high level with 3.83 averages. In terms of the personnel, it was at high level with 4.22 averages. In terms of the service process, it was at high level with 4.04 averages and in terms of the physical distribution, it was at high level with 4.21 averages.

Generation Y (Gen Y) : as the marketing mix factors, it was at high level with 3.99 averages. In terms of the price, it was at high level with 4.02 averages. In terms of distribution place, it was at high level with 3.72 averages. In terms of marketing promotion, it was at high level with 3.60 averages. In terms of personnel, it was at high level with 3.91 averages. In terms of the service process, it was at high level with 4.00 averages and in terms of the physical distribution, it was at high level with 3.91 averages.

As a test results, it was stated that the different of age between Generation X and Generation Y affecting the marketing mix factors to their final decisions on life insurance – buying were not different. Policy holder had different objectives of life assurance-buying behavior, it was stated that the marketing mix factors influenced their final decision making on life assurance-buying behavior were not different. In terms of buying objectives, the different age between Generation X and Generation Y was not affected their final decision on their life assurance-buying behavior. However, in terms of the form of insurance, the different age of policy holder was affected their life assurance-buying behavior

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved